

Sì all'evento, purché SMART

Coinvolgere ed educare. Risparmiare e massimizzare gli obiettivi. Sono questi i target-sfida del corporate event manager di oggi. Impresa impossibile? No, a patto che si sappiano scegliere e sfruttare in modo sinergico i nuovi canali e linguaggi della comunicazione

◆ Simona Lovati

Sono “tempi difficili”, per dirla alla Charles Dickens. E se nell’Inghilterra Vittoriana il successo si raggiungeva tramite fatti concreti e tangibili, nel Terzo Millennio, vittima di una congiuntura economica che attanaglia i budget, tutto è lecito, purché sia SMART, ovvero Specific, Measurable, Achievable, Realist, Time-related, soprattutto per quanto riguarda il miglioramento di credibilità e reputation di un’azienda. È quanto emerge da un sondaggio condotto tra settembre e ottobre 2013 dal centro studi Cisalpina Tours, in collaborazione con MPI Italia Chapter, su un campione di professionisti appartenenti a oltre 500 società italiane di medie e grandi dimensioni, con lo scopo di misurare la capacità delle stesse di gestire l’organizzazione di un evento. I dati rilevano che la situazione è tutt’altro che rosea. Imputato numero uno: un problema di costi, che per il 41% degli interpellati è un grande ostacolo alla mise en place di una convention, sia essa un meeting per addetti ai lavori, oppure una presentazione rivolta al grande pubblico.

«Il settore delle manifestazioni», spiega il professor **Saverio Monno**, già direttore generale della Triennale di Milano e docente di organizzazione eventi all’Università IULM, «è una componente dell’ufficio commerciale il quale, da sempre, ha la necessità di fare cassa e di avere un ritorno di immagine nell’immediato. Le imprese, oggi, non se la sentono di spendere in



qualcosa che ha un margine di rischio notevole e, di conseguenza, assistiamo a un abbassamento dell’offerta in termini di qualità e quantità». La buona notizia è che secondo un progetto del gruppo Astra, la tendenza degli investimenti in questo segmento, a partire dal 2010, è decrescente sì, ma non drammatica. Un segno negativo che interessa in maggior misura la comunicazione tradizionale.

Il futuro è “mobile”

Se il face to face è ancora una componente imprescindibile per le tavole rotonde inbound, la regola d’oro per fare breccia nel cuore dei consumatori è colpire il più vasto numero di persone. Il primo step è trovare un mezzo che sia allo stesso tempo performante e low cost. «Programmare una campagna su Facebook, Twitter & co.», continua l’esperto, «permette di contenere i prezzi e di aumentare l’universo di riferimento, perché gli users fanno parte di diverse comunità e i cosiddetti like diventano veri e propri testimonial. In questo modo, l’informazione si moltiplica,



L'INCHIESTA

CREATIVITY



GROWTH

PLANNING

ANALYSIS

VISION

GOAL



Per coinvolgere il pubblico ci vuole un project manager capace di avere una visione a 360 gradi, perché l'evento non è mai fine a se stesso

non solo perché la notizia è stata letta ed elaborata, ma anche perché diventa la base di partenza per una discussione». Statisticamente parlando, ottenere un database di 30/40 mila nominativi (acquistabili attraverso canali leciti o illeciti) significa colpire circa un milione di contatti, che potrebbero garantire il 10% di adesioni.

Coinvolgimento del cliente e professionalità

La regia in questo ambito è nelle mani del project management. Il professionista della comunicazione, sia esso un collaboratore dell'azienda o un outsider, nel caso delle agenzie, deve avere una visione a 360 gradi, perché l'evento non è mai fine a se stesso. Anzi. Lo scopo è essere interattivi, anche grazie alle piattaforme social, per educare, coinvolgere e accompagnare il consumatore nel pre e post show.

Il segreto è creare un sistema di attività collaterali di intrattenimento e approfondimento, per preparare il pubblico a comprendere il prodotto, renderlo protagonista, e consentire l'interiorizzazione del messaggio che si intende veicolare. Un parametro essenziale per valutare il feedback ottenuto.

Go green

Riflettori puntati sul concetto di eco-sostenibilità, fondamentale per il 33% degli intervistati dalla survey di Cisalpina. «L'attenzione nei confronti dell'ambiente», spiega il docente, «è frutto di un excursus iniziato 40 anni fa e nonostante sia figlio di una cultura minoritaria è riuscito a imporsi nella mentalità di una buona percentuale di italiani. A dimostrazione di come il principio di education sia una condizione essenziale». Basti pensare

L'opinione di Milena Mineo, Mil



Titolare dell'agenzia di comunicazione e incentive Mil e opinion leader del settore, Milena Mineo (foto) è convinta che per gli eventi si apra oggi una nuova stagione, a patto però che gli attori coinvolti – aziende e agenzie – sappiano mettere in campo una rinnovata fiducia nella capacità italiana di fare impresa, aprendosi al mondo con curiosità e fantasia. «Gli eventi», dice l'imprenditrice milanese, «sono tutt'altro che una voce rischiosa o a rischio. Sono al contrario uno strumento sempre più capace di fare la differenza, sia in termini di ritorno di immagine che di incremento di opportunità di business, purché organizzati – e percepiti dalle aziende – in un certo modo e a un certo livello. Mi spiego, la spending review tocca il segmento medio basso, non quello high level, che è il mercato dove Mil opera e dove gli eventi si fanno e sono molto migliorati dal punto di vista della qualità, e questo non solo grazie a una maggiore disponibilità di spesa ma anche in virtù di una maggiore capacità professionale e creativa in grado di stimolare una domanda sempre più sofisticata nei bisogni e nelle aspettative».

Cosa chiede nello specifico questo tipo di mercato?

«Più esclusività. Eventi che non puntino su un'offerta prettamente entertainment oriented, ma sulla cultura in cui l'emozionale non si riduca a mero bisogno ludico-edonistico, bensì a incontro-confronto con nuovi paradigmi sociali, storici, artistici e imprenditoriali».

In che modo agenzie e aziende dovrebbero adeguarsi a questa tendenza?

Dovrebbero diventare più globe trotter, guardare con



all'associazione internazionale Slow Food, che ha istituito addirittura un'Università di Scienze Gastronomiche – un centro di ricerca e formazione che pone in primo piano nozioni quali agricoltura rinnovata, mantenimento delle biodiversità e rapporto tra gastronomia e scienze agrarie –, così come al tema di Expo 2015: “Nutrire il Pianeta. Energia per la Vita”.

I punti interrogativi

In uno scenario indefinibile, nel quale gli indici di ripresa sono soggetti a un imprevedibile moto perpetuo, è piuttosto difficile fare pronostici. «Le sponsorizzazioni sono orientate ad avere visibilità istantanea», conclude il professor Monno, «per questo i social network stanno diventando un tool indispensabile. La metà di conquista è ottenere un riscontro forte, per

convincere il consumers e rafforzare il ruolo dell'azienda sul mercato». Non ci resta che attendere, dunque, per scoprire l'andamento dell'economia nel prossimo futuro, il vero campo decisionale dei piani di investimento in un settore che, nel nostro Paese, forse, è ancora troppo sottovalutato.

Ciò che gioca a favore, quando si hanno a disposizione margini di spesa limitati, è concepire una strategia sinergica, in grado di enfatizzare il valore del marchio e di rivolgersi a un pubblico sempre più vasto

curiosità all'internazionalizzazione, esportando il prodotto Italia come “evento” in nazioni quali Cina o Brasile. Non dimentichiamo che la crisi è anche una grande opportunità: l'Italia è oggi molto più economica rispetto ad altre destinazioni europee e con un'offerta di bellezze storico-artistiche e paesaggistiche che non ha uguali: accessibilità e ricchezza che andrebbero sfruttate meglio».

E la strategia, invece, per risvegliare un mercato interno che langue ormai da troppo tempo?

«Puntare sulle idee e su un'offerta di qualità a prezzi di mercato. La crisi c'è per chi non ha idee, per chi è mediocre, ma non per chi è bravo nel proprio lavoro, per chi è curioso e ha voglia di sperimentare nuove strade. Un filone per esempio dalle ottime performance è quello “natural” che valorizza l'artigianalità e l'enogastronomia a chilometro zero. Ma c'è bisogno anche di un cambiamento di mentalità. Alcuni pensano, sbagliando, che per sopravvivere a un mercato in contrazione, la ricetta sia “fondersi in grandi gruppi”, impresa il più delle volte dagli esiti fallimentari perché una holding richiede managerialità e competenze a livello finanziario che una piccola media azienda in genere non ha».

E quale potrebbe essere allora l'alternativa?

«Bisognerebbe sperimentare nuove formule, per esempio, all'estero, funzionano molto bene le cooperative, dove, mantenendo la propria autonomia gestionale-amministrativa, si mettono a network cervelli e competenze, con un guadagno per tutti. Nel nostro settore mancano poi nuove associazioni capaci di dialogare

con il corporate di oggi le cui esigenze sono diverse rispetto a un tempo. Non sono dunque gli eventi ad essere in crisi, ma il modo obsoleto di organizzarli e di proporli».

La criticità più frequente nel rapporto azienda/agenzia di comunicazione?

«La modalità di interazione. L'agenzia non deve porsi come fornitore di servizi ma come consulente partner. La domanda va stimolata. Per farlo bisogna avere idee molto chiare e proporre solo ciò che si sa fare meglio. Chi vuole fare un po' di tutto, fallisce».

Oggi si parla sempre più delle piattaforme social come opportunità collaterali per amplificare l'evento live.

Come sfruttare al meglio la sinergia tra i due format?

«È necessario capire e sfruttare le potenzialità dei nuovi media, affidandosi a professionisti del settore. Oggi, soprattutto in Italia, la conoscenza è ancora scarsa e l'utilizzo spesso dilettantistico. Certo è che il futuro della comunicazione sarà sempre più all'insegna dell'integrazione».

Quali saranno le mete più appealing del 2014

«Cile, Ecuador, Messico e in particolare Giappone, che, con il nuovo presidente, sta vivendo un grande fervore dal punto di vista storico, artistico e imprenditoriale».

Che influenza avrà l'Expo sul settore?

«Voglio essere positiva e pensare che non sarà solo una bella vetrina ma una reale opportunità per il Paese. Mi piace credere nel “colpo d'ala” degli italiani, nella loro capacità di sorprendere e di risorgere all'improvviso».

MM

IL PUNTO DI VISTA

Obiettivo: ottimizzare

Autoreferenzialità, addio. Benvenuta integrazione, soprattutto se digital. «In uno scenario a dir poco plumbeo», dichiara **Klaus Davi** (foto sotto), titolare dell'agenzia Klaus Davi & Co., «dove tutti gli indicatori economici hanno un andamento negativo, fatta eccezione per l'export, negli ultimi anni abbiamo assistito a un vero e proprio tracollo degli eventi marketing e istituzionali. In testa, il segmento alberghiero-convegnistico, che in termini di fatturato ha perso dai 50 ai 60 punti percentuali. Ciò che gioca a nostro favore, quando si hanno a disposizione margini di spesa limitati, è concepire una strategia sinergica, in grado di enfatizzare il valore del marchio, rivolgendoci a un pubblico sempre più vasto, così come ai media e agli opinion leader». Social network, piattaforme web e mediazioni virtuali sono la carta vincente per dialogare con i diversi attori della promozione immagine, amplificare l'importanza dell'evento e, in alcuni casi, addirittura sostituirlo. Non male, alla luce delle attuali difficoltà finanziarie.

«Purtroppo, la comunicazione non è anticiclica e non può prescindere dall'andamento dell'industria e della borsa», chiosa l'esperto, «sta alla dialettica del consulente, in qualità di stratega dell'informazione, fare comprendere alle imprese che un evento, se ben strutturato e calibrato in tutte le sue forme, reali o meno, può avere una revenue pari o superiore a una campagna pubblicitaria di piccolo o medio livello».



Sinergia, inventiva e attenzione al dettaglio (meglio se low cost)

In tempi di crisi, per non soccombere o cedere il passo ai competitors, la parola d'ordine è aggregazione. «Ritengo che la chiave di volta, al momento, sia la collaborazione tra più elementi», commenta **Susanna Messaggio** (sopra), esperta in organizzazione eventi a capo dell'agenzia SM Strategie di Comunicazione, «questo accade soprattutto quando le aziende che hanno un press office interno non riescono a completare l'iter della progettazione e si rivolgono a uno studio esterno che può agevolargli il lavoro. Anche perché noi, in quanto liberi professionisti, abbiamo una maggiore flessibilità oraria». Le caratteristiche di una manifestazione vincente? Attualmente, i one shot vanno per la maggiore, valorizzati dalla presenza di un testimonial, che consente di avere un'ampia cassa di risonanza. Da non trascurare la scelta della location, il rispetto dei valori eco-friendly, così come la creatività nella realizzazione di ogni particolare, dal biglietto per il save the date al food, tutti aspetti che richiedono cura, specificità e senso del mercato. «Da non sottovalutare poi il ruolo cardine dell'ufficio stampa», conclude la professionista, «per il quale sono indispensabili cultura, capacità di scrittura, PR, e conoscenza interpersonale di giornalisti e giornali sia cartacei sia on line, cosa non da tutti. È un lavoro che si impara, studiando, formandosi e informandosi. E non è mai finito, ma sempre in divenire».

Pochi ma buoni e mai sopra le righe

Non solo consumers. Riflettori puntati sul B2B, un settore per il quale manifestazioni e show sono un vero e proprio business driver, per accrescere la conoscenza del brand e conquistare reputazione e ritorno di immagine. «In questo segmento, l'eventistica è di tipo istituzionale e di formazione», dice **Marco Vurro** (foto), Communication, Events & Salon Development Leader per Wella, divisione professionale di Procter & Gamble, «ai quali i partecipanti, perlopiù professionisti, apportano il loro contributo. Il trend è valorizzare la teoria dell'influencer marketing, focalizzandosi su un numero ristretto di ospiti in uno scenario minimal chic, dove i contenuti hanno la meglio sulla forma. Tutto è questo è possibile solo a due condizioni: una solida conoscenza del target e del giusto "influenzatore" da coinvolgere. Sarà quest'ultimo infatti a raggiungere una platea più ampia utilizzando la semantica adeguata e toni rassicuranti». Una strategia molto performante, soprattutto per le piccole e medie imprese, in un periodo in cui le aziende hanno meno soldi da investire e sono più acute nella gestione del budget. «Un aspetto rilevante», precisa Vurro, «è il potere della condivisione sui social, che consentono di essere più sofisticati, di colloquiare con le persone in modo meno invasivo e di avere un riscontro maggiore, grazie proprio all'interattività. Anche se, in alcuni casi, il digital non potrà mai sostituire l'emozione di assistere a uno spettacolo live».



Destinazione: 3.0

Eventi 2.0? Decisamente superati. Oggi, è sempre più importante garantire una consulenza strategica capace di integrare gli strumenti tradizionali con quelli tecnologici più all'avanguardia. «Che si tratti di un lancio di prodotto, dell'organizzazione di un canvas o di una convention aziendale», dice **Lisa Lattanzi** (foto sopra), direttore generale TheMadBox Events, «l'evento, dal catering all'allestimento, dai contenuti delle presentazioni ai social network, fino alle attività di public relation, deve essere un mix di contenuti, innovazione e valori, che consenta al brand di distinguersi dagli altri. Per questo sono essenziali le componenti correlate, ad esempio, video produzione, social, digital, web, software e APP, tutti elementi che, forniti da un'unica struttura, consentono di garantire al cliente un'offerta chiavi in mano per essere competitivi e significativi sul mercato, oltre ad ottenere risultati tangibili in termini di ROI (Return of Investment)». Nell'era del web è ormai anacronistico scindere l'off-line dall'on-line, va tenuta in considerazione la rilevanza dei social network e del mondo virtuale in generale, due facce della stessa medaglia, fondamentali per enfatizzare l'azione sul territorio e coinvolgere i prospect. «Il must è creare una sinergia di tutti gli strumenti a disposizione», conclude la manager, «dove i contenuti interattivi dovranno essere espressione dei valori aziendali condivisibili con il pubblico della rete». L'ingrediente vincente? Suscitare emozioni, anche attraverso canali virtuali in modo che l'efficacia dell'evento non sia solo legata alla sua durata, ma possa divenire un fattore crossmediale. ■